

论直通营销的理论界定

卢大晶

一、直通营销的概念

直通营销 (Direct marketing) 是一种不受传统营销通路限制的营销系统, 关键是通过媒体与客户直接沟通。(黄育智,《Q & A 直效行销》,(台湾)商周文化事业股份有限公司, 1996 年 12 月版)

目前, 国内对 Direct Marketing 没有统一的译名。80 年代, 我国大陆及港台地区学者均将 Direct Marketing 译成直接营销。90 年代, 由于“直销”(Direct Selling) 的兴起, 港台地区营销学者将 Direct Marketing 译成“直效行销”比较符合其原意, 因为其基本精神就是强调企业通过各种媒体与消费者直接沟通, 这里直通营销的“通”字恰好准确地表达了这种内涵并且显然与“直销”在字面上有所区别。而且, “直通”一词符合汉语习惯用法, 使人一目了然。

(一) 许多人从不同的角度给直通营销下过定义。美国直通营销协会对直通营销定义如下: “直通营销”是一种相互作用的营销系统, 使用一种或一种以上的广告媒体, 在任何地点所产生的一种可衡量的反应或交易。美国直接信函营销协会定义为: “直通营销是一种以提供情报为手段, 或是透过邮件、电话或其它方式, 以从消费者处得到直接反应(订单或询问资料等)为目的, 将商品或服务经由以上的媒体介绍到市场的活动。”台湾同文馆 1971 年出版的《行销用语词典》一书将其定义为: “制造业者和消费者之间没有销售业者的存在, 企业本身担负起整个行销通路。”

菲利浦斯·库勒特 (P. Kolter) 定义为: “企业经由信函、电话或使自己的推销人员, 直接攻入最终消费市场的活动。”

吉姆·库伯斯 (Jim Kobs) 定义为: “直通营销是直接向你的客户或潜在的客户传达信息以促使其产生立即的行动。”

威恩·詹金斯 (Vin Jenkins) 定义为: “直通营销是一种

营销系统, 它凭借与消费者之间的互动沟通, 以建立彼此的直接关系。”

(二) 综合以上看法, 直通营销至少具有以下一些内涵:

1. 不通过中间商。
2. 企业透过各种媒体(媒介)和客户进行直接沟通, 这些媒体包括了大众媒体(如电视、报纸等)、资料库媒体(如 DM、电话营销等)及个人直销。
3. 强调与客户建立互动关系, 要求客户对广告作出立即回应, 客户回应的内容视广告的目的而定, 可能是“来电询问”、“索取资料”, 或是下“订单”。
4. 强调与客户建立长远关系, 要求建立客户资料库, 建立个人化的关系, 作为后续营销的依据。

(三) 鲍勃·斯顿 (Bob Stone) 在《成功的直通营销方法》(Bob Stone 《Successful Direct Marketing Method》, NTC Business Books, 1989.) 一书中对美国直通营销学会的定义作了进一步的说明:

1. 营销系统 (Marketing System): 直通营销是一种营销系统, 它的目的在于成功地将产品由生产者转移至消费者手中。
2. 互动的 (Interactive): 直通营销强调通过营销工作者和购买者之间有效的沟通使消费者对广告信息产生回应。
3. 一种或多种广告媒体: 直通营销广泛地使用各种媒体, 如平面印刷广告、直接信函和目录, 还有电话、传真、电视、广播、有线电视、电子通讯、家庭个人电脑等和消费者沟通。
4. 可衡量的反应或交易: 直通营销要求“结果”是可以数量化的, 因此, 必须提供消费者可以回应的工具, 如免费电话、回信卡、订购单等。
5. 在任何地点: 直通营销不受传统零售店的空间限制, 它可以在任何地点交易。例如消费者在家中可以电话订

购, 邮寄订购单或将回信卡带至零售店兑现等。

二、直通营销兴起和发展的原因

直通营销起源于美国。本世纪 20 年代以前, 美国一些公司已经开始邮购业务。“直通营销”这个名词的使用始于美国直接信函及广告协会, 时间大约是 70 年代中期。到 80 年代, 直通营销在美国、日本和西欧发展十分迅速。以美国为例, 80 年代, 其直通营销的销售额以每年 15% 的速度增长, 进入 90 年代以来, 其平均增长速度仍保持在 6%~10% 的水平。直通营销的发展速度是整个零售业发展速度的两倍。(王月辉, “跨世纪的营销方式——直复营销”, 《中外管理》1997 年第 1 期) 例如, 世界上发行量最大的杂志《读者文摘》(Reader's Digest) 就是以直通营销而打下它的事业基础的。

促使直通营销迅速发展的主要原因:

一是传统的营销渠道使交易成本不断上升, 从而使厂商愿意采用直通营销这种较为廉价的销售渠道。二是随着科技的发展, 特别是电话、电视、电脑以及现代邮寄系统普及, 使得厂商分割顾客群成为可能, 他们可以按照产品特征来接触不同的市场消费群。三是随着生活水平的提高, 休闲消费成为人们追求的目标。越来越多的人希望将购物时间缩短, 因而直通营销购物, 受到他们的偏爱。四是家庭结构小型化、主妇职业化和人口老龄化, 创造了家庭中新型的生活与购物方式。直通营销给人们带来了方便。五是传统的促销手段未能导致营销效果的不断提高, 这也给直通营销以发展机会。

直通营销不仅将人员推销、广告、销售促进等促销手段合而为一, 节省了大量的营销费用, 而且它能通过集中付费的电话、消费者电子文件、有线电视、电话、直接信函等手段直接与每一个潜在消费者进行沟通, 并通过直接回应建立起消费者数据库。更重要的是, 通过上述活动的循环往复, 厂商可以逐渐与消费者之间建立长期稳定的营销关系, 知道消费者的实际需要、品牌偏好、购买频率, 从而可在消费者需要的时候将产品和服务直接送到消费者手中。

三、直通营销与传统大众营销的区别

直通营销与传统的大众营销相比, 一个最根本的区别就是前者能和顾客建立起直接的联系。直通营销公司能从中了解每一个顾客的偏好和购买习惯, 更有针对性地开展营销, 这种营销是在需求观念核心原则基础上发展而成的新方式。这里所说的传统大众营销是在需求观念以前的各种营销思想指导卖者的行为。直通营销与传统大众营销的目标对象、销售地点、商品流通过程、媒体选择、广告目的等皆不相同。

(一) 目标对象不同。传统大众营销是针对广泛的大众进行销售。直通营销则是针对特定的个人进行销售。直通营销人员必须了解对象的姓名、地址、甚至消费行为。直通营销目标对象明确。它根据市场调研收集到的顾客个人及家庭有关人口、生活方式和购买行为等资料, 来判断确定那些最可能、最愿意和最近准备购买的潜在顾客。

(二) 销售地点不同。大众营销依赖零售商店来完成最终销售, 直通营销的销售地点就是“媒体”本身。

(三) 商品流通过程不同。传统大众营销依赖零售渠道和销售网络, 除非建立零售网络和物流系统, 否则无法完全控制产品的流通系统。直通营销则完全可以控制产品的流通系统, 使商品准确、及时且顺畅地送达消费者手中。

(四) 媒体选择和使用不同。传统大众营销较多使用大众媒体, 这对介绍新产品、塑造品牌个性的效果较佳; 直通营销则偏好使用特定目标的媒体。如: 需要着重演示的产品就用电视营销, 便于文字说明的产品就用直接信函或目录营销。

(五) 广告目的不同。传统大众营销的广告目的较强调消费者对品牌的印象、知名度、记忆、忠诚度, 以及影响消费者的购买态度、习惯或行为。直通营销则强调以强有力的广告诉求来激起消费者立即的回应, 如订单或询问。

四、直通营销与直销的区别

直通营销与直销是两个完全不同的概念, 它们的区别是, 直销是推销员以个人方式向消费者推销商品; 直通营销则是以非个人方式向消费者推销商品, 买者和卖者之间没有推销员的介入。

直销(Direct Selling), 它的全称是直接销售, 直接销售是从几个世纪前的商行演变而来的。其典型的方法有三种: 挨户访问推销、聚会示范、多层次网络直销。与直销不同, 直通营销包括直接邮寄(DM)、目录营销、电话营销、电视营销、网络营销和其它媒体营销。

当然, 直通营销与直销也有一个可结合点: 如果我们把人看作一种媒体(媒介), 那么, 我们所讲的直销(Direct Selling), 实质上只是直通营销运用其它媒介之一进行的营销活动。直通营销的范畴要比直销的范围大的多。

五、直通营销的特点

(一) 新型市场营销观念是直通营销的指导思想。新型市场营销观念是随着整个市场由卖方市场向买方市场转变而形成的。这种观念的基本要旨, 便是企业的全部经营行为以消费者需要为导向。作为 70 年代后形成并发展的直通营销, 秉承了需求中心论的观念, 但它强调以比竞争对手更及时、更有效的方式传递目标市场上所期待的商品和服务, 以

满足消费者的各种需求。

(二)整体营销是直通营销的行为基础。无论是作为零售方式的直通营销还是作为促销手段的直通营销,均以消费者需要识别、需求评价、市场细分、目标市场选择为基础,形成所谓整体营销或一体化营销(Integrated Marketing)。相比而言,直销既不是以消费者需要为导向亦缺乏上述一体化的行为特征。

(三)营销对象是明确的。成功的直通营销将其产品目标定位于明确的顾客群,这个顾客群必须是可衡量的、可掌握的,市场的规模足够大并能获得利润。正是因为直通营销所针对的目标顾客群是明确的,因此也有人将它称做“有目标的营销”或“标靶营销”(Target Marketing)。

(四)销售方式特点是个性化的。直通营销以精确的名单与数据库进行研究分析,可以较准确地了解消费者的消费行为,进而针对其个人需要提出特殊的产品方案。再加上电脑技术的应用,可以在广告信函的信息中展现具有个性化的信息,可谓“投其所好”。如将消费者的姓名、地址显现在字里行间,就会使消费者在阅读中,产生兴趣和亲切感。

(五)营销效果是具体可测的。直通营销与传统营销的一个区别是要求客户对广告信息作出立即的回应,因此,它的广告效果是可以立即衡量的。这种数量化的精确性,可使营销人员对他们所付的成本的收益进行计量,甚至对其所花的每一分钱都明确知道结果是成功或失败。

(六)营销活动是可以测试的。由于直通营销能产生明确的结果,因此任何一项企划案都可以使用抽样调查技术,根据一些样本,在小范围里,以极小的成本来对产品、价格、优惠内容、广告设计等进行测试,以降低营销的风险。传统营销较难取得这种效果。

(七)媒体选择是具有弹性的。直通营销在媒体的选择上,特别是在DM方面的广告设计是非常具有弹性的,不管是广告的大小、颜色、格式,还是邮寄时间都可根据广告者的需要加以弹性处理,比大众媒体广告有弹性。

(八)付费媒体是促销信息的传递手段。直通营销也是通过付费媒体传播商品或服务信息,但这种付费媒体与传统广告不同的是,传统广告采用的是大众传媒而且缺乏对受众的了解和认识。直通营销则是根据消费者的特征,比如姓名、地址、电话号码、电子邮件密码等,采用相宜的媒体进行有针对性的信息传递。

(九)交互回应是行为机制。不管采用哪种直通营销工具直通营销都致力于让消费者产生直接的回应。这种反应既可以是消费者的直接订购,也可以是询问或是参观直通营销商

的产品陈列室,并且,直通营销商或制造商根据接受信息的受众与产生反应的消费者之比,可测算出反应率的高低,进而据此采用R—F—M模式(R:最近何时购买;F:购买频率;M:购买金额)建立消费者数据库,从而进一步培养、巩固与消费者之间稳定的、长期的营销关系,形成产销者与消费者之间交互回应的机制。

(十)信息搜集、促销与销售合而为一。从传统的促销组合角度看,营销信息资料的搜集是促销的前提,广告起着传播产品或服务信息的作用,销售促进或营业推广起着进一步刺激消费者欲求的作用。而直通营销不管采用何种直通营销工具,这些工具都具有针对性地传递服务信息,具有实施销售促进及实现销售的功能,并且通过信息反馈而掌握市场营销资料。这样,市场调查与广告、销售促进、人员销售三大促销工具紧密地结合起来,使得虽然相关但却是相互分离的功能,在直通营销上得到了完全的统一,形成真正意义上的整体营销。

六、直通营销的整体策划

直通营销的整体策划,至少要包括以下内容:

(一)设定企业任务,确立企业目标。企业任务是指企业未来发展的长期目标。企业目标是企业发展过程中的中期和阶段性任务。

(二)制定营销目标,选择营销策略。营销目标是一段时期内企业发展的重点。营销策略是实现营销目标的战术,策略选择一定要与企业长期目标相协调。

(三)选择传播目标和传播策略。传播目标即通过沟通方式将要传递给顾客或潜在顾客何种信息和服务。传播策略,即建立完整的顾客和潜在顾客的资料库,维持企业与顾客之间的长远关系,这种关系的保持依赖于同目标顾客进行持续的目标沟通。

(四)选择广告目标、广告形式和广告策略。其中广告目标是预期的某项商品的销售额及顾客中对该广告商品的反应人数。

(五)选择媒体及选择接触策略。选择媒体是直通营销的核心内容。接触策略是指如何与现有的顾客或潜在顾客进行接触并建立关系。

(六)交易活动。指主要如何将商品实体传递到顾客手中。不仅要求备货、发货、退货都有严格的制度,而且还要求设计一个接受顾客抱怨的系统,随时为他们解答难题并进行及时的售后服务。

(作者单位:厦门大学工商管理学院;邮编:361005)

责任编辑 李少华